

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA BENGKEL MASTRIP DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH:
NINIS AFRILIANITA
No. Pokok : 049812019/ E**



**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA BENGKEL MASTRIP DI SURABAYA**

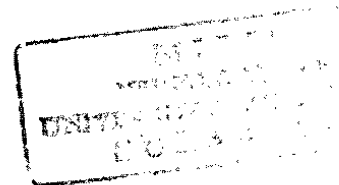
DIAJUKAN OLEH:

NINIS AFRILIANITA

No. Pokok : 049812019/ E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

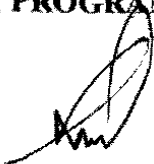
DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., M.S.

TANGGAL 5/04

KETUA PROGRAM STUDI,



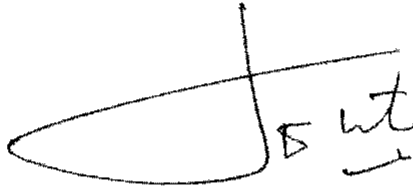
DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 14/1 04

Surabaya, ...20 NOVEMBER 2003.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dwi Utami' with a stylized flourish at the end.

Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., M.S.

ABSTRAKSI

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompleks seperti saat ini, suatu perusahaan perlu adanya untuk menentukan strategi pemasaran dari mulai ia mendirikan suatu usaha. Persaingan bisnis yang merata disegala bidang harus terus diimbangi dengan menentukan strategi-strategi pasar agar tujuan suatu perusahaan dapat tercapai. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh setiap perusahaan. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan maka seorang pemasar harus mengorientasikan strateginya pada kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen bisa diketahui apabila seorang pemasar mampu mengetahui perilaku konsumen sarannya.

Saat ini, pemahaman akan pentingnya perilaku konsumen bagi keberhasilan strategi pemasaran telah mendorong perusahaan untuk menganalisa lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pikiran konsumen. Memahami konsumen yang sangat kompleks secara utuh tidak mudah, karena kompleksnya konsumen ini disebabkan oleh faktor manusiawi yaitu adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas, faktor internal, dan eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Perilaku inilah yang perlu dipelajari oleh pemasar agar dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen agar bersedia mengadopsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah persepsi konsumen atas bauran pemasaran (X) yang terbagi atas produk jasa (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), orang/ personil (X_4), bukti fisik (X_5), dan proses (X_6). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan untuk menggunakan jasa Bengkel Mastrip di Surabaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 orang konsumen yang sedang menggunakan jasa di Bengkel Mastrip di Surabaya, dengan menggunakan metode pengambilan sample *purposive non random sampling*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan diolah pada program SPSS.

Data yang diolah tersebut menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.295 + 0.156X_1 + 0.114X_2 + 0.147X_3 + 0.156X_4 + 0.152X_5 + 0.194X_6$$
 Selain itu dari uji t tampak bahwa tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas berada dibawah 0.05 serta nilai F_{hitung} yang diperoleh dari uji F sebesar 38,182 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, dan persepsi konsumen atas proses (X_7) mempunyai nilai paling besar yang artinya mempunyai pengaruh dominan diantara nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,616 atau 61,6% keputusan penggunaan jasa secara bersama-sama dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas variabel bauran pemasaran berupa produk jasa, harga, promosi, personil/ orang, bukti fisik dan proses penyajian jasa.